

MINDBODY



Die kleinen Weisheiten von MINDBODY eignen sich für Selbständige und Unternehmen unabhängig davon, in welcher Branche Sie tätig sind und welche Software Sie vielleicht bereits nutzen. Aber natürlich haben wir MINDBODY Business Management Software entwickelt, um Sie bei der Umsatzsteigerung und der Vereinfachung Ihrer Geschäftsprozesse zu unterstützen. Gerne können Sie uns für eine kostenlose Demo oder weitere Informationen kontaktieren.

Erweitern Sie Ihren Kundenstamm in einem Tag

Wie ein Tag der offenen Tür aus Interessenten Kunden macht.

Die Fitness und Wellness Industrie bringt ständig neue Schlagwörter hervor. Begriffe wie Zumba, Gyrotonic und Vinyasa geistern durch die Studios und die wenigsten Kunden verstehen, was die Bezeichnungen wirklich bedeuten, bis sie durch Ausprobieren erfahren, was hinter den Begriffen steckt. Ein Tag der offenen Tür ist hier eine erfolgreiche Methode diese neugierigen, potentiellen Kunden anzusprechen und sie zum „Schnuppern“ ins Studio einzuladen.

Ein Tag der offenen Tür - oder auch neudeutsch "Open House" - ist für Interessenten ein unverbindlicher und kostenloser Anreiz Ihr Studio zu besuchen und das ein oder andere Angebot auszuprobieren. Bei einem solchen Event fällt die Kostenbarriere weg und auch die „Schwellenangst“. Für Daniel McDonald, Bikram Yoga, New York sind diese Tage der offenen Tür eine absolut erfolgreiche Maßnahme, um neue Kunden zu gewinnen. "Wir machen diese Open Houses für jedes unserer vier Studios mindestens einmal im Jahr", meint David.

An einem Tag der offenen Tür sollte es Ihr oberstes Ziel sein, neuen Kunden zu generieren. Deshalb ist es auch sinnvoll, einen Tag auszuwählen an dem viele Teilnehmer zu erwarten sind. Stadtteilstände und verkaufsoffene Sonntage eignen sich in Innenstadtlagen genauso gut wie Samstagvormittage, an denen man Shopping mit einem Besuch im Studio verbinden kann.

So erfahren Ihre zukünftigen Kunden von Ihrem Event

Nutzen Sie auf jeden Fall Ihre Online Präsenz mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbung auf Ihrer Homepage. Idealerweise ist die Anzeige oder Werbung mit einem Link versehen zu einer Seite, wo Ihre potentiellen Kunden mehr über Ihr Event erfahren und sich einfach für verschiedene Kurse oder Präsentationen anmelden können. Sollten Sie eine eigene Facebook Seite haben, dann tragen Sie die Einladung zu Ihrer Veranstaltung als aktuellen Status ein.

Eine Postkarte ist ein probates Mittel Ihre Veranstaltung publik zu machen. (MINDBODY Marbles „Gute Strategien für kleine Budgets“ für noch mehr Anregungen.) Legen Sie Postkarten oder Flyer in den umliegenden Geschäften und Unternehmen aus und bitten Sie Ihre Kunden, Freunde und Familie zu dem Tag der offenen Tür mitzubringen. Eine weitere Idee ist die Postkarte an die Windschutzscheibe der Autos in der Nachbarschaft zu hängen.

Warum Voranmeldung?

Es ist sehr wichtig zu wissen, wer zu Ihrem Tag der offenen Tür kommt, um diese Interessenten gezielt anzusprechen. Wenn man die Teilnehmer nicht kennt, wie soll man Ihnen dann zum Beispiel eine Mitgliedschaft schmackhaft machen? Wertvolle Kontakte gehen verloren. Ein guter Weg ist, bereits in der Einladung schon darauf hinzuweisen, dass man sich telefonisch oder online anmelden kann. So behalten Sie nicht nur die Kontaktdaten, sondern Sie haben auch ein Gefühl

dafür wie viele Leute kommen werden und können sich entsprechend vorbereiten. Insbesondere dann wenn Sie z.B. 1 zu 1 Angebote haben, wie Massage oder Personal Training.

Sollten Sie jedoch keine vorherige Registrierung machen wollen, dann sollten Sie auf jeden Fall die Möglichkeit bieten für die Besucher Ihres Tages der offenen Tür ihre Adressdaten zu hinterlegen. Oder besser noch Ihre Visitenkarte/Adresszettel in eine Los Box zu werfen.

Bei einem Gewinnspiel kann der Preis z.B. ein Gutschein für 50 € für Anwendungen oder Kursbesuche sein. „Unser Preis für das Gewinnspiel ist eine Matte mit Tasche“, sagt McDonald. Für Empfehlungen von Freunden, können bestehende Kunden einen Kursblock für einen Monat unlimitiert gewinnen. Und für Produkte aus dem Shop machen wir an diesem Tag einen 15 % Rabatt.“

Einführungsangebote

Nach der Teilnahme an einem Kurs ist es an der Zeit, Ihre Besucher über Ihre Angebote zu informieren. Um den Prozess zu vereinfachen, bieten sich einmalige Einführungsangebote an. Das kann ein Preisnachlass auf eine Mitgliedschaft oder ein Paket sein oder auch ein Monat mit Rabatten auf bestimmte Leistungen. Stellen Sie dabei sicher, dass Einführungsangebote wirklich nur an diesem Tag verfügbar sind. „Wir bieten zum Beispiel 30 Tage für 30 \$ für jeden Interessenten an, der an diesem Tag neu unterschreibt. In der Regel haben wir 80-200 neue Kunden an jedem Tag der offenen Tür“, berichtet McDonald.

Planung und Personal

Wenn Sie Ihren Tag der offenen Tür planen, dann stellen Sie sicher, dass genügend Zeit zwischen den Klassen, Anwendungen und Vorführungen ist, damit die Lehrer auch kurze Informations- und Verkaufsgespräche führen können. Außerdem sollten Sie genügend Mitarbeiter einplanen, um die Menge der Besucher zu bewältigen. Sollten an Ihrem Tag der offenen Tür zum Beispiel sechs 30-minütige Klassen mit jeweils 30 Teilnehmern stattfinden, dann wird Ihr Lehrer drei Stunden ununterbrochen Klassen unterrichten und Sie müssten sich nach jeder Stunde in kürzester Zeit mit 30 Teilnehmern über einen möglichen Vertrag unterhalten. Keine Chance, eine solche Situation zu bewältigen! Selbst wenn Ihr Empfang ca. fünf neue Kunden nach jedem Kurs abschließt, dann laufen Ihnen 150 potentielle Kunden davon. Die einfachste Methode einen solchen Andrang geschickt zu managen und genügend Zeit für die Interessenten zu haben ist, genügend große Pausen zwischen den jeweiligen Angeboten einzuplanen und ausreichend Personal für einen solchen wichtigen Tag zu involvieren.

